

Schrill und leise

Übernimmt Facebook nun auch noch die Macht im Pop-Geschäft? Könnte gut sein, wie die Karriere von Skrillex zeigt.

VON CHRISTOPH DALLACH
UND SIMON BROLL

Im Grammy-Getöse um das Whitney-Houston-Drama und den Adele-Triumph ging der wahre Sieger der diesjährigen Pop-Zirkus-Zeremonie fast unter – denn der 24-jährige Sonny John Moore, der sich als Musiker Skrillex nennt, war für fünf Grammys nominiert und räumte drei davon ab: „Best Dance Recording“, „Best Remixed Recording“ und „Best Dance Electronic Album“. Wobei die Album-Trophäe dem schwächlichen Kalifornier besonders gute Laune gemacht haben dürfte, da er in dieser Kategorie gewichtige Kollegen wie Robyn und David Guetta abhängte: „Das ist wirklich irre für mich, Leute“, verkündete der DJ, Produzent und Musiker etwas baff in seiner Dankesrede. Sein Grammy-Sieg Mitte Februar war der vorläufige Höhepunkt eines rasanten Aufstiegs, der unbemerkt blieb von etablierten Medien. Musiker-Kollegen und Techno-Fans dagegen ist Skrillex schon länger bekannt: Er remixt Hits für Lady Gaga und The Black Eyed Peas und reichert eigene Platten wie seine aktuelle CD „Bangerang“ mit Samples von Ellie Goulding und The Doors an. Als DJ und Musiker spielt er weltweit vor Tausenden. In Hamburg war die anstehende Skrillex-Show im 1500 Menschen fassenden Docks an der Reeperbahn so ratzfatz ausverkauft, dass sie in eine gut viermal so große Mehrzweckhalle verlegt wurde, die sich ebenso rasant füllte. Dabei ist seine Musik eher konventionell zusammengesetzt aus bedrohlich polternden Dubstep-Techno-Beats und klingt wie eine zeitgemäß beschleunigte Version dessen, was vor einigen Jahren die martialisch-überdrehten Briten The Prodigy boten.

Wer also ist dieser schrille Shootingstar, dessen Songs nicht im Radio laufen und dessen Name in kaum einer Musikzeitschrift auftaucht? Dünn, bebrillt und mit asymmetrischer schwarzer Emo-Frisur, rechts lang, links kahrlasiert. Kein Gesicht für Star-Poster. Wahrscheinlich fiel Skrillex deswegen auch bei den Redakteuren der Print- und TV-Medien bisher durchs Raster: Zu unsexy, zu unglamourös, zu rätselhaft erscheint er.

Näher kommt man diesem Phantom durch das Internet. Eine Recherche im World Wide Web bringt die erstaunliche Information zutage, dass zwei der zehn am häufigsten geteilten Songs bei Facebook 2011 von Skrillex stammen. Bei den Anfang dieses Jahres publizierten Musik-Nutzer-Top-Ten der Plattform taucht der Name Adele auf Rang zehn auf, während Skrillex die Plätze fünf und sechs belegt; auf Platz eins steht Rihanna. Zudem setzte

ihn das Netzwerk auf die Bilanzliste der wichtigsten Trends 2011. „Obwohl Skrillex schon seit Jahren Musik macht“, heißt es in der Facebook-Memology, „gelang es ihm durch seine Tour 2011, eine Zusammenarbeit mit Korn und die Eröffnung eines Plattenlabels, dass Nutzer ihn 76-mal mehr in ihren Statusmeldungen auf Facebook erwähnt haben.“ Nicht schlecht bei einem Netzwerk, dem 845 Millionen Menschen angehören. Auch eindrucksvoll sind die 65 Millionen Fans, die bei YouTube den Videoclip zu Skrillex' populärstem Song „Scary Monsters“ anklickten.

„Ohne das Internet gäbe es die Karriere von Skrillex in diesem Umfang nicht“, sagt Markus Beele, 35, der bei Skrillex' Plattenfirma Warner Music für das Online-Marketing zuständig ist. „Die nervösen Dubstep-Beats der Skrillex-Songs wären von Radioredakteuren früher irritiert abgelehnt worden. Somit hätte der Künstler noch vor einigen Jahren, als das Internet keine so gravierende Rolle spielte, in so kurzer Zeit niemals eine derart große Fan-Gemeinde erreichen können.“ Heute entscheiden eben die Musikkonsumenten, welche Lieder sie in den sozialen Netzwerken weiterverbreiten. So waren es Millionen von Facebook-Usern, denen die Geschmacksempfehlungen von Radio und Fernsehen egal sind und die den eigenwilligen Amerikaner in die Liga von Katy Perry, David Guetta und Adele hochklickten.

Für die Musikindustrie ist eine neue Ära angebrochen. Sie begann damit, dass Facebook im vergangenen September seine Andockmöglichkeiten für Online-Musikdienste an den Start brachte. Der Trick der Facebook-Macher ist so schlicht wie umwerfend effektiv: Wenn ein User bei Facebook oder angeschlossenen Streaming-Diensten wie Spotify, Simfy oder Soundcloud einen Song hört, wird das auf seiner Facebook-Seite abgebildet. Und mit nur einem Klick können alle seinen virtuellen Freunde mithören. „Open Graph“ heißt dieser Quantensprung, der das bisherige Stimmungsbarometer der Plattform, den „Like-Button“, ablösen soll. In Zukunft muss keiner mehr per Mausclick erklären, welche Songs er mag oder nicht mag. Es genügt, sie über das Netzwerk zu hören und somit an alle Bekannten weiterzugeben.

„Open Graph“ wird das Musik-Business revolutionieren“, prognostiziert auch Ben Moehlenhoff, 28, Social-Media-Experte der Hamburger Agentur Eprofessional. Nachdem in den vergangenen Jahren „Social Gaming“ der Renner war, richten die Facebook-Macher ihren Fokus nun auf Musik. Nutzer, die ihre





Zustimmung geben, bieten dem Netzwerk detaillierten Einblick in ihre musikalischen Vorlieben. Jeder online gelauschte Ton wird bei Facebook gespeichert. Auch die Kommentare der Nutzer sind kostbar, denn jedes öffentliche Lob ist Werbung. Das befördert auch den Kurznachrichtendienst Twitter zur idealen Promotion-Maschine, Menschen mit großem virtuellen Anhang werden zu Trendsettern. Als beispielsweise Ashton Kutcher, Drew Barrymore und Lily Allen vor einigen Monaten den Song „Somebody That I Used to Know“ des Australiers Gotye via Twitter und Facebook lobten, hob dessen Karriere weltweit ab. In Deutschland landete er auf Platz eins der Charts, die Frühjahrstournee war ausverkauft.

Aber den Einfluss Prominenter mit großem Gefolge relativiert Ben Moehlenhoff. Die seien nur die Speerspitze der Meinungsmacher, sagt er. Die eigentliche Macht gehe von der Basis aus. Die besondere Stärke bei Facebook sei, dass nun Menschen aus dem engen Freundeskreis, die meist einen ähnlichen Geschmack teilen, ihre Vorlieben an die Clique weitergeben können. Dies geschieht alles automatisch: Ein Algorithmus berechnet, welche Freunde die gerade gehörte Musik am ehesten interessieren würde. Nur sie erhalten dann eine Information im Newsfeed – in der Hoffnung, dass sie den Song ebenfalls anklicken.

Diese Technologie ist das digitale Äquivalent zur Mundpropaganda. „Die neue, effektive Musikverbreitung ist Viralität!“, sagt Moehlenhoff. Und die funktioniert über eine Art emotionale Ansteckung. Moehlenhoff zeigt einen YouTube-Clip, der 2009 während des Sasquatch Musikfestivals aufgenommen wurde. Inmitten von apathisch auf dem Rasen hockenden Besuchern beginnt ein einsamer Mann zu tanzen. Erst schauen alle zu, bleiben sitzen. Dann machen die Ersten mit, und es dauert nicht lange, bis alle tanzen. „Auf einmal will jeder dabei sein und hat Angst, etwas zu verpassen“, resümiert Moehlenhoff. So ungefähr lief es auch mit der Karriere von Skrillex, nur dass eben dank Facebook weltweit die Fans tanzten.

Der Aufstieg von Skrillex begann damit, dass er bei den semi-professionellen Radau-Bands aufhörte, in denen er gesungen hatte, sich auf Electro-Beats spezialisierte und sein eigenes Plattenlabel gründete. Er erkannte die Macht des digitalen und viralen Selbstmarketings, stellte seine Musik bei Diensten wie Myspace als Gratis-Download ein und brachte sie somit in den

Blogs der Welt in Umlauf, um Aufmerksamkeit zu generieren. Und doch bleibt die Frage, wie einer Geld verdient, der seine Musik im Netz verschenkt, und was eine große Plattenfirma wie Warner Music davon hat. Denn pro gehörtem Song bekommen Label und Musiker von Streaming-Firmen nur Cent-Bruchteile; Adele verweigert daher das Streaming ihrer Songs. „Streaming kann zwar niemals Verkäufe als Einnahmequelle ersetzen“, argumentiert Jamie Vaide, Digital Executive von Universal Music. Doch er denke, ausschlaggebend sei, „dass Künstler von Spotify etwas bekommen – im Gegensatz zu illegalen Downloads“.

Dass der Präsenz in sozialen Netzwerken sehr viel Bedeutung für das Marketing beigemessen wird, belegen die teuren Spezialisten, die Lady Gaga, Justin Bieber und ähnliche Stars ausschließlich für diesen Job beschäftigen. Häufig mit Erfolg: Laut Moehlenhoff waren diese Major Players die ersten Musiker, die vom „Open Graph“ profitierten – vor allem, weil sie bereits eine große Fan-Gemeinde auf Facebook verzeichnen konnten.

Doch wer profitiert in Zukunft? Die offensichtlichen Gewinner der Umwälzungen sind die Konzertveranstalter, die nun gezielter Tickets an Bewohner einer bestimmten Region vermitteln können. Auch Merchandising wird immer wichtiger, also der Handel mit Skrillex-T-Shirts, -Kaffebechern und -Mousepads. Facebook kann auf einzelne Nutzer zugeschnittene Anzeigenplatzierungen verkaufen. Das bringt nicht nur direkt Werbegelder ein, sondern es tut auch der Bewertung des Unternehmens gut, das gerade an die Börse strebt.

Ob Musiker es wirklich ganz ohne die Marketing-Unterstützung großer Plattenfirmen in die Top Ten schaffen können, wird sich erst noch zeigen. Aber vielleicht wollen junge Künstler wie Skrillex oder Gotye das gar nicht unbedingt. Von gut besuchten Tourneen, vielen verkauften T-Shirts und lizenzierte Musik lässt es sich auch angenehm leben.

Offen ist zudem, wie lange solche Online-Karrieren währen. Auch virtueller Trubel bedeutet viel Arbeit. Auf seinen plötzlichen Ruhm angesprochen, sagte Skrillex der „New York Times“: „Ich hatte lange keine Pause, um über so etwas nachzudenken.“ Und wenn es so weiterläuft, ist eine Pause bis auf weiteres auch nicht in Sicht. Dem sozialen Netzwerk Facebook sei Dank.